

VERKKOSIVUSTON KONSEPTI- SUUNNITELMA

Case Helsinki Pride

Verkkosivuston konseptisuunnitelma
Case Helsinki Pride

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinsituutti

Viestinnän koulutusohjelma,
multimediatuotanto

Opinnäytetyö AMK

Juuli Kiiskinen
Kevät 2015



AVAINSANAT/ KEY WORDS

Verkkosivu

Konseptisuunnitelma

Digitaalinen presenssi

Käytettävyys

Graafinen suunnittelu

Website

Concept Design

Digital Presence

Usability

Graphic Design

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa
avaan Helsinki Pride 2015 -sivuston
konseptisuunnitelman rakentumista.
Teoriaosuuteni pohjautuu kävijäkyselystä ja
työpajasta koostuneeseen tutkimustyöhön.

Käsittelen verkkosivustoja osana
laajempaa digitaalista presenssiä. Pilkon
sivustot pienempiin osiin avaamalla
sisällön, käytettävyyden ja visuaalisuuden
merkitystä kokonaisuudessa.

Esittelen Helsinki Pride -sivuston
lähtötilanteen ja sille asetetut tavoitteet.
Kuvaan tutkimuksen työvaiheet ja tulokset
sekä kerron, kuinka päädyin niiden kautta
lopulliseen konseptisuunnitelmaan.

ABSTRACT

Website Concept Design Case Helsinki Pride 2015

Lahti University of Applied Sciences,
Institute of Design

Degree Programme in
Visual Communication,
Multimedia Production

In the written part of my thesis I will describe the process of concept design for Helsinki Pride 2015 website.

The theoretical part of my thesis consists a user survey and a workshop. I will explore websites as a part of a wider digital presence. In addition I will split the website structure to individual elements such as content, usability and visuality.

I will describe the starting point as well as the end goals of Helsinki Pride website. The research process will show the phases and results of the concept design.

SISÄLLYS- LUETTELO

1. JOHDANTO	8
2. KÄSITTEET	9
3. TAUSTAA	10
3.1 Helsinki Pride	10
3.2 Oma tausta	11
4. DIGITAALINEN PRESENSSI	12
4.1 Verkkosivut	14
4.1.1 Sisältö	14
4.1.2 Käytettävyys	16
4.1.3 Visuaalisuus	18
5. CASE HELSINKI PRIDE	20
5.1 Lähtötilanne	20
5.2 Tavoitteet	22
5.3 Tutkimusmenetelmät	24
5.3.1 Card sorting -työpaja	24
5.3.2 Kyselytutkimus	26
5.4 Visuaalinen konseptisuunnitelma	34
5.4.1 Sivukartta	34
5.4.2 Wireframe	36
5.4.3 Layout	38
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7. POHDINTAA	41
8. LÄHTEET	42

1. JOHDANTO

Opinnäytetöni on vuoden 2015 Helsinki Priden verkkosivuston konsepti-suunnitelma. Tavoitteenani oli luoda mahdollisimman helposti käytettävä ja relevanttia sisältöä tarjoava verkkosivusto.

Teoriaosuus koostuu kahdesta erillisestä tutkimusosasta; työryhmän työpajasta ja Pride-kävijöille suunnatusta verkkokyselystä.

En ota kirjallisessa osuudessa kantaa lopulliseen toteutukseen, koska opinnäytetöni on rajattu koskemaan ainoastaan konseptisuunnitelmaa. Suunnitelma sisältää rakenteen, rautalankamallit ja niiden pohjalta tehdyt layoutit.

Kirjallisessa osuudessa kerron projektin lähtökohdista, työvaiheista ja lopputuloksesta.

Toivon, että vastaavassa tilanteessa olevat toimijat saisivat opinnäytetöni avulla selkeän kuvan siitä, mitä toimivan verkkosivuston suunnittelu pitää sisällään vuonna 2015.

Valitsin opinnäytetyöksi aiheen, jossa voisin hyödyntää omaa osaamista mahdollisimman laaja-alaisesti. Lisäksi olin päättänyt, että haluan tehdä jotain yhteiskunnallisesti hyödyttävää. Nämä kaksi asiaa yhdistyivät Helsinki Priden verkkosivuston konseptisuunnitelmassa.

Työvälineisiini kuuluivat Adobe CC:n Photoshop ja Illustrator. Kävijäkyselyn toteutin SurveyMonkeylla -ohjelmalla.

2. KÄSITTEET

HESETA

Seksuaalinen tasavertaisuus Ry:n Helsingin jaosto

PRIDE

Ihmisoikeus-tapahtuma

PRIDE-MARSSI

Ihmisoikeuksien puolesta järjestettävä julkinen marssi

SIVUKARTTA

Verkkosivuston rakennetta ja linkittymistä kuvaava kartta

WIREFRAME

Rautalankamalli, jolla avataan yksittäisten sivujen sisällöllistä rakennetta

3. TAUSTAA

3.1 HELSINKI PRIDE

Helsinki Pride on HeSeta ry:n vuosittain järjestämä ihmisoikeus- ja kulttuuri-tapahtuma. Helsinki Priden tarkoitus on muistuttaa yhtäläisten oikeuksien kuuluvan kaikille seksuaalisesta ja sukupuolisesta suuntautumisesta riippumatta.

Helsinki Pride -viikolla järjestetään erillaisia tapahtumia, joihin lukeutuu niin asiaohjelmaa, vertaistoimintaa kuin juhlia. Kävijämäärältään viikon suurin tapahtuma on Pride-kulkue, johon vuonna 2014 arvioitiin osallistuneen noin 20 000 ihmistä.

Helsinki Pride on kasvanut viime vuosina yhdeksi suurimmista Helsingissä vuosittain järjestettävistä tapahtumista.

Kohonnut kävijämäärä on lisännyt kustannuksia ja resurssien tarvetta. Vapaaehtoisvoimin pyöritetyn Helsinki Priden taustalla työskentelee vuosittain 40 aktiivia, jotka muodostavat ydintyöryhmän. Heidän lisäksi Pride-viikolla toimii noin 100 vapaaehtoista.

3.2 OMA TAUSTA

Olen opiskellut media- ja viestintäalaa yli 10 vuotta. Pääaineeni ovat aina olleet monimuotoisia ja sisällöltään laaja-alaisia. Alan ulkopuolisille multimediatuotanto tai crossmediajournalismi eivät avaudu helposti.

Opiskelujen punainen lanka on ollut kommunikointi tai sen muotoilu. Olen huomannut, että visuaalinen kieli on minulle ominaisinta ja graafinen suunnittelu on ollut vahvinta osaamis-alueettani. Olen kuitenkin sitä mieltä, että muoto ilman tarkoituksenmukaista sisältöä on viestinnässä hyödytöntä.

Digitaalisuus on perinteiseen printtiin verrattuna moniulotteisempaa ja se mahdollistaa kaikki visuaalisen muodon

kerrontatavat videoista interaktiiviseen sisältöön. Laaja-alainen osaamiseni on hyödyllisempää digitaalisella puolella, jossa kaikista osa-alueista tai niiden tuntemisesta on apua.

Uskon moninaisen ammattitaidon olevan tärkeää erityisesti verkkosivustoja suunniteltaessa. Nykypäivänä verkon mahdollistaessa monia eri formaatteja, on hyödyllistä tietää kaikista osa-alueista riittävästi. Jos on sitoutunut vain yhteen formaattiin, iso kuvan välittyä ainoastaan yhdestä näkökulmasta. Kun hahmottaa koko boksen, on helpompi ajatella sen ulkopuolelta.

4. DIGITAALINEN PRESENSSI

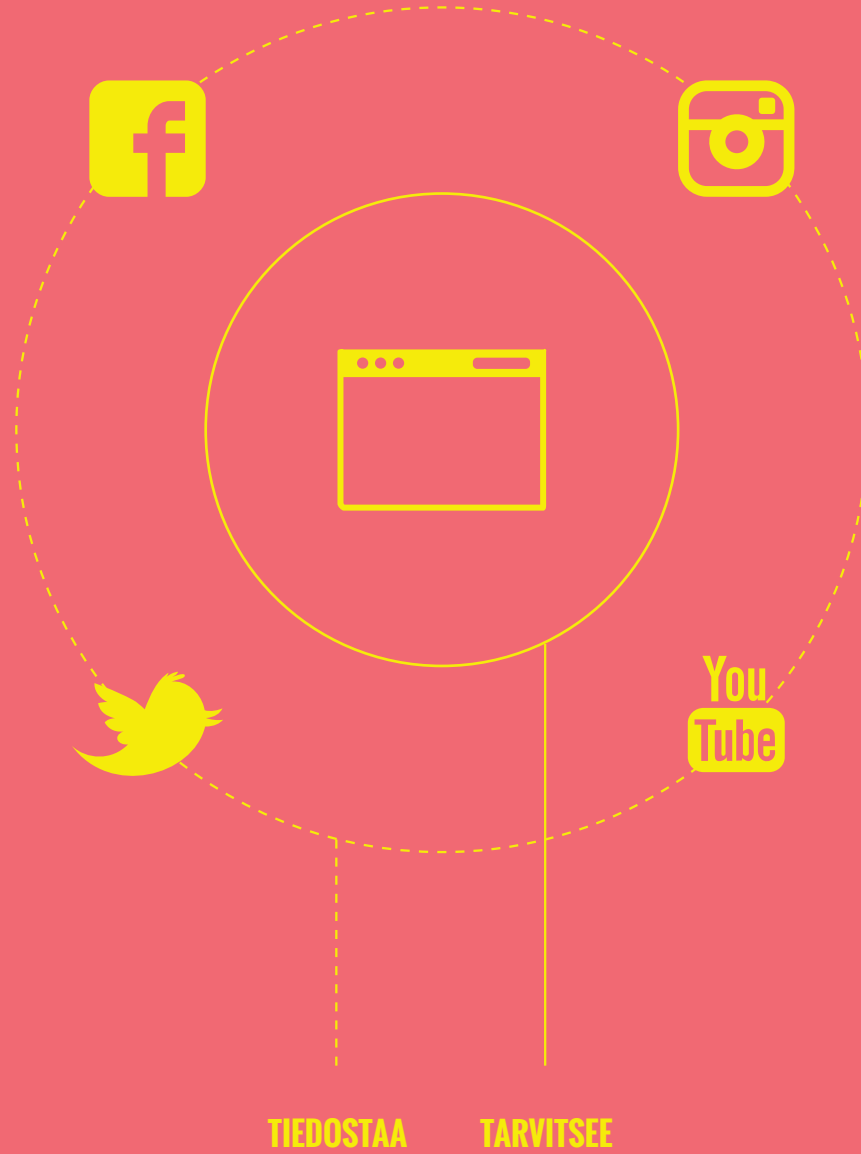
Verkkosivustojen aika staattisina ja riippumattomina yksikköinä on ohi. Tieto ei enää sijaitse yksittäisten sivustojen sisällä vaan elää ja muuttuu jatkuvasti sosiaalisessa mediassa, hakukoneissa ja miljoonilla toisiinsa linkittyneillä sivustoilla. Tätä ilmiötä on 2010-luvulla kutsuttu digitaaliseksi presenssiksi.

Eri kanavien kokonaisvaltainen hallinto asettaa jatkuvasti uusia haasteita organisaatioille ja yrityksille. Sosiaalista mediaa on vaikea kontrolloida perinteisen kotisivun sisältöön verrattuna. Olemalla osa sosiaalista mediaa organisaatiot ja yritykset asettuvat kuluttajien kanssa samalle viivalle ja vapaan keskustelun kohteeksi. Muutos on luonut myös mahdollisuuksia kuluttajien ollessa helpommin saavutettavissa.

Organisaatioiden, yritysten ja kuluttajien ollessa tasavertaisessa asemassa välitön digitaalinen dialogi on lisääntynyt.

Organisaatioiden ja yritysten markkinointiviesteihin reagoimisen sijaan kuluttajat saattavat osoittaa kiinnostuksena oma-aloitteisesti esimerkiksi tykkäämällä brändistä Facebookissa.

Perinteisten kotisivujen ja sosiaalisen median suurin ero on käyttäjän tarpeen aste. Sosiaalisessa mediassa ollessaan kuluttaja on luonnostaan eri markkinointiviestien ympäröimä. Kuluttaja saattaa tiedostaa brändin läsnäolon vaikka selkeää tarvetta sen sisällölle tai tuotteille ei olisi. Organisaation tai yrityksen sivustolla oleva kuluttaja on selkeämpi signaali kuluttajan relevantista ja ajankohtaisesta tarpeesta.



4.1 VERKKOSIVUT

4.1.1 SISÄLTÖ

Sisällön tuottaminen jätetään usein viimeiseksi vaikka se on sivuston tärkein asia. Parhaimmassa tapauksessa sisällön tulisi olla valmis jo ennen kuin sivustoa ryhdytään rakentamaan. Näin käytettävyys ja ulkoasu tukevat sisältöä parhaalla mahdollisella tavalla.

Content is king -sanonta pitää syystäkin paikkansa. Hyvänä esimerkkinä sisällön ylivoimaisuudesta voidaan verrata verkkokauppaa julkisen palvelun verkkosivuun.

Jos verkkokaupan ulkoasu tai rakenne ei miellytä kävijää, hän voi nopeasti siirtyä kilpailijan sivustolle. Vaihtoehtoiselta sivustolta voi löytyä täysin identtinen sisältö aina tuotetta ja hintaa myöten. Ainoa ero voi olla houkuttelevampi ulkoasu ja parempi käytettävyys.

Julkisten palveluiden verkkosivustojen sisällön suhteen käyttäjällä ei ole valinnanvaraa. Vastaavaa informaatiota tai toimintoja ei välttämättä ole saatavilla muualla, minkä takia kävijä ei voi vaihtaa sivua, vaikka käyttökokemus olisi huono. Kävijä näkee sisällön eteen paljon enemmän vaivaa kuin rakenteen tai ulkoasun takia.



CONTENT IS KING

4.1.2 KÄYTETTÄVYYS

On sanottu, että hyvää käytettävyyttä ei huomaa ja huonoa on vaikea olla huomaamatta. Käytettävyys on abstrakti ominaisuus jota on vaikea mitata. Käytettävyydestä löytyy lukuisia eri kuvauksia, joista tunnetuimmat ovat Kansainvälinen standardiorganisaatio ISO:n sekä Jakob Nielsenin määritelmät.

Kansainvälinen standardiorganisaatio ISO (International Organisation for standardisation) määrittelee käytettävyyden seuraavalla tavalla:
”Käytettävyys on sitä, kuinka vaikuttavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi spesifi käyttäjä saavuttaa tietyt tavoitteet tiettyssä ympäristössä. (User Experience Professionals Association, 2014.)

Käytettävyyden oppi-isä Jakob Nielsen on jalostanut ISO:n määritelmää lisäämällä siihen opittavuuden, muistettavuuden ja virheettömyyden. (Nielsen, 1993, 26.)

Yksinkertaisin käytettävyyden määritelmä ja siitä kertova kirja on Steve Krugin Don't make me think. Krugin mielestä pääasia on toimivuuden varmistaminen. Keskiverto käyttäjän tulisi osata käyttää tuotetta tarkoituksenmukaisella tavalla turhautumatta. (Krug, 2006, 5.)

Arkikielelle käännettynä hyvä käytettävyys on parhaimillaan helppoa, tehokasta ja miellyttävää. Jos palvelun käyttö on mukavaa, käyttäjä palaa sen pariin mielellään. Kokemusta voisi verrata tosielämän onnistuneeseen asiakaspalveluun. (Pyyhtiä ym., 2013, 121.) Tärkeintä on, että käyttäjälle jää sellainen tunne, että juuri hänen tarpeitaan palvellaan tässä ja nyt.

**"AFTER ALL, USABILITY REALLY JUST MEANS
MAKING SURE THAT SOMETHING WORKS WELL:
THAT A PERSON OF AVERAGE (OR EVEN BELOW AVERAGE)
ABILITY AND EXPERIENCE CAN USE THE THING
- WHETHER IT'S A WEB SITE, A FIGHTER JET, OR A
REVOLVING DOOR - FOR ITS INTENDED PURPOSE
WITHOUT GETTING HOPELESSLY FRUSTRATED."**

Steve Krug
Don't make me think

4.1.3 VISUAALISUUS

Ihmisten välinen kommunikointi on äärimäisen kiehtovaa. Ihmiskunnan historian alusta lähtien, viestejä on välitetty erillaisilla kuvallisilla elementeillä kuten luolamaalauksilla ja hieroglyfeillä. Kielen ja tekstin kehittymisestä huolimatta, viestiminen kuvien ja symbolien avulla on tänäkin päivänä voimissaan.

Syy visuaalisen informaation helppoon ymmärrettävyyteen voi olla niinkin yksinkertainen asia kuin näköaistin primitiivisyys. Siinä missä luetun ymmärtäminen on opittua, visuaalisuuden tiedon prosessointi on sisäänrakennettu ominaisuus. On arveltu, että jopa 90% aivoihin kulkeutuvasta tiedosta on visuaalista.

Visuaalisuuden merkitys verkko-viestinnässä kasvaa jatkuvasti. Viestejä koitetaan vahvistaa kuvilla, ikoneilla sekä fontti- ja värivalinnoilla. Myös valokuvien määrä verkossa on lisääntynyt

räjähdysmäisesti kamerakännyköiden yleistymisen myötä. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti visuaalisempaan suuntaan, mistä kertoo esimerkiksi kuvanjakopalvelu Instagramin huikea kasvu.

Verkkosivuston vierailijan ei tarvitse olla esteetikko muodostaakseen mielipidettä sivuston ulkoasusta. Itse asiassa kävijöille syntyy mielipide ulkoasusta jo ensimmäisen 50 millisekunnin aikana. (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006, 115-126.)

Vaikka ulkoasu on tärkeä elementti, verkkosivustojen rakentaminen aloitetaan liian usein visuaalisesta suunnittelusta. On tärkeä tiedostaa, että visuaalisuus ei ole itseisarvo vaan sen tehtävä on informoida, tukea, ohjata tai myydä.

5. CASE HELSINKI PRIDE

5.1 LÄHTÖTILANNE

Helsinki Priden sivusto on viime vuodet sijainnut Helsingin Setan alasivustona. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska Hesetaa haluttiin korostaa Priden järjestäjänä. Helsinki Pride haluttiin esittää selkeänä osana Hesetaa, joten myös visuaaliset ilmeet yhtenäistettiin. Yhteisen verkkosivuston ja samankaltaisten ilmeiden ongelmat tiedostettiin, mutta päätös piti kipukohdista huolimatta.

Asetelma on aiheuttanut ongelmia relevantin tiedon hukkuessa vähemmän olennaiseen tietoon.

Päätös Helsinki Priden omasta sivusta syntyi käymällä läpi aikaisemman sivuston ongelmakohdat. Oli tiedostettava ja hyväksyttävä se tosiasia, että jokainen Pride-kävijä ei ymmärrä Hesetan ja Helsinki Priden välistä yhteyttä. Varsinkin jos kyseessä on ulkomaalainen kävijä.

Todentaakseni ongelman pyysin suomalaista henkilöä tekemään testin, jossa hänen tuli toimia ulkomaalaisen Pride-kävijän tavoin. Asetin päämääräksi löytää sivuston ohjelmistosta lauantain Pride-marssin ajankohta ja lähtöpaikka.

Ensimmäinen ongelma nähtiin kielivalinnan kohdalla, testihenkilön käyttäessä puolet kokonaiskestosta sen etsimiseen. Jos kielivalinnat olisivat tekstin sijaan olleet lippuja, ne olisivat erottuneet selkeämmin. Myöskään kielivalintaa klikattaessa, mikään näkyvä asia ei viitanut muuttuneeseen sisältöön. Muutos näkyi vasta sivustoa alaspäin skrollatessa.

Lopputulos: Testihenkilöltä kesti kaksi minuuttia löytää etsitty informaatio.

Google Analyticsin mukaan vuonna 2014 joka kolmas kävijä tarkasteli sivustoa mobiililaitteella. Sivusto piti ehdottomasti muuttaa responsiiviseksi.

Helsinki Pride -etusivun lataus kesti selainpohjaisella työkalulla testattuna vajaa kolme sekuntia, joka on kohtuuttoman pitkä aika. Tukholma Priden etusivun latausajasta jäätiin yli kaksi sekuntia jälkeen. Ongelma johtui todennäköisesti liian suurista kuvatiedostoista.

Myös sivustolla olevat bannerit heikensivät käytettävyyttä. Pienemmällä näytöllä katseltuna paraatibanneri valtasi lähes puolet sivusta. Bannerit tuli kuitenkin säilyttää niiden kaupallisen arvon takia.

5.2 TAVOITTEET

On tärkeää tietää verkkosivuston tavoitteet ennen kuin niitä lähdetään rakentamaan tai uudistamaan. Sivustojen tehokkuutta ja toimivuutta ei voida todentaa ellei niillä ole selkeää tarkoitusta. (Pyyhtiä ym. 2013, 31.)

Kokosin listan asioista, joita sivustolla voitaisiin tavoitella ja esittelin sen työryhmälle. Valitsimme yhdessä työryhmän kanssa listalta tärkeimmät aihealueet, joihin sivuston tulisi tähdätä.

Listasta nousi selkeästi esiin nykyisten kävijöiden palveleminen entistä paremmin. Myös Hesetan esiintuomista pidettiin tärkeänä, mutta Helsinki Pride -sivuston oleminen Hesetan alisivuna nähtiin liian radikaalina ratkaisuna.

Eräs työryhmän jäsen kuvasi tilannetta seuraavalla tavalla:

”Jos mietimme Fazerin ja Marianne-karkin välistä suhdetta, eihän Fazerkaan yritä korottaa omaa brändiään Marianne-brändin kustannuksella. Pikemminkin Fazer tukee Mariannen brändi-identiteettiä ja nostaa sitä kautta omaa imagoaan.”

Asiakasrekisterin keräämistä oltiin kokeiltu aikaisemmin Hesetan markkinoinnissa, mutta haluttuja tuloksia ei oltu saavutettu. Lisäksi rekisterin toteutus ja ylläpito nähtiin myös resurssien osalta liian haastavana.

KONKREETTISET TAVOITTEET

Oikeiden kohderyhmien tavoittaminen

Vuorovaikutuksen parantaminen nykyisten ja potentiaalisten kävijöiden kanssa

Pride-tapahtumien esittely

Yleinen tiedottaminen

“Asiakasrekisterin kerääminen”

Helsinki Pride -brändin rakentaminen ja kehittäminen

Uusien vapaaehtoisten rekrytointi

Tietoisuuden lisääminen

Hesetan esiintuominen Priden järjestäjänä

PERIMMÄISET TAVOITTEET

Pride-viikon kävijämäärän kasvattaminen

Helsinki Priden tunnettuuden lisääminen

5.3 TUTKIMUSMETODIT

5.3.1 CARD SORTING-TYÖPAJA

Card sorting eli korttijaottelu on käyttäjäkeskeisen suunnittelun metodi, jossa käyttäjät ryhmittelevät verkkopalvelun termejä tai palvelun valikoita. (Pyyhtiä ym. 2013, 133.)

Korttijaottelun tavoitteena oli hyödyntää työryhmän kokemuksia ja asiantuntijuutta rakenteen suunnittelussa.

Työryhmä jaettiin noin neljän hengen tiimeihin. Jokaiselle tiimille jaettiin Post-It -lappuja ja kyniä.

Ensimmäinen tehtävä oli kirjoittaa lapuille asioita, joita verkkosivustolla tulisi olla. Ideoita ei rajattu olemaan konkreettisia tai koskemaan yksinomaan Priden sivustoa. Aikaa ideoinnille annettiin viisi minuuttia.

Seuraavassa vaiheessa ryhmien tuli jakaa laput loogisiin pinoihin. Lapuista muodostuneet pinot nimettiin kokonaisuutta parhaiten kuvaavalla sanalla.

Kolmannessa vaiheessa laput laitettiin ryhmien sisällä hierarkiseen järjestykseen. Ensimmäiseksi tärkeimpänä pidetty asia.

Työpajan tarkoituksena oli muodostaa työryhmäläisten kesken eri vaihtoehtoja tulevan sivuston navigaatiosta. Tätä ei kerrottu etukäteen työryhmälle, jottei konkretia rajoittaisi ideointia.

Tuloksena saatiin sekä todella abstrakteja ehdotuksia että hyvinkin valmiita navigaatiomalleja. Lapuissa oli myös viihtellisiä ehdotuksia kuten testejä ja kilpailuja, joita voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Työryhmäläisiä pyydettiin ottamaan kuvat valmiista lappunavigaatioista ja lähettämään ne yhteiseen Google Drive -kansioon, jossa ne olisivat tallessa myöhempää käyttöä varten.



CARD SORTING

5.3.2 KYSELYTUTKIMUS

Valitsin verkkokyselyä varten Survey-Monkey-nimisen työkalun, koska se on ilmainen sekä tuttu aikaisemmista projekteista. Pride-sivuston loppukäyttäjät olivat helposti tavoitettavissa noin 10 000 hengen Facebook-ryhmän kautta.

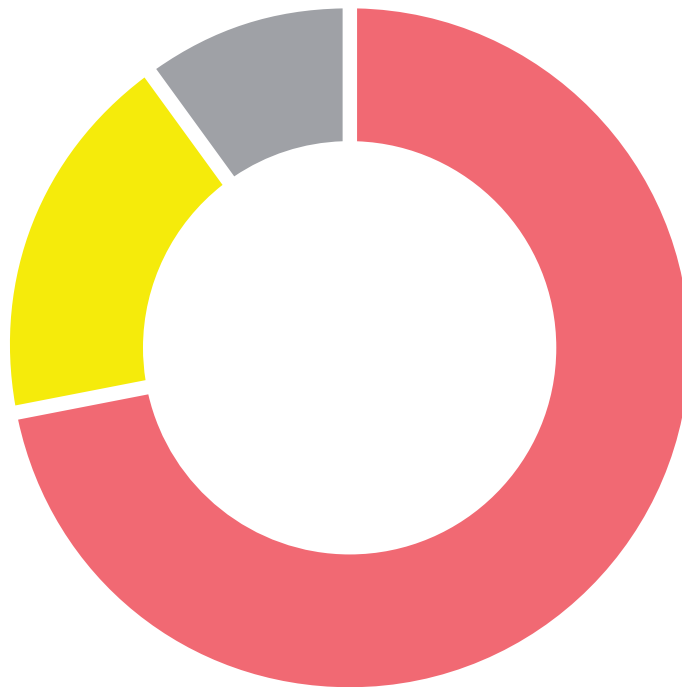
Maksimoidakseni vastaajien määrän pidin kyselyn lyhyenä ja tarjosin suurimpaan osaan monivalintavaihtoehtoa. Kyselyssä oli ainoastaan 10-kysymystä ja tämä nostettiin keskeiseksi viestiksi myös vastauksia pyydettyä.

Kyselyyn vastasi 8 päivän aikana 100 ihmistä. Houkutellaksemme mahdollisimman monia vastaamaan, arvoimme vastanneiden kesken Tom of Finland -sarjakuvan.

Valitsin kysymykset etsimällä vastaavanlaisia kyselyitä, joita muokkasinkin kontekstiin sopivaan muotoon. Esimerkiksi kysyttäessä sukupuolta, oli huomioitava, että Priden kohderyhmässä sukupuoli on valtaväestöä moninaisempaa. Oli siis relevanttia tarjota sukupuolta kysyttäessä myös ”Muu” -valinta. Päätin kuitenkin olla erittelemättä kaikkia sukupuolen muotoja, valtaosan kuullessa ”Mies/Nainen” -segmenttiin.

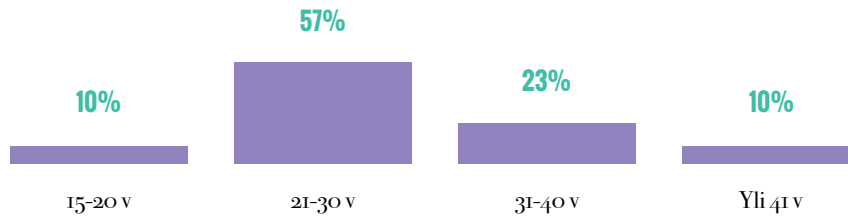
Muut faktuaaliset kysymykset käsittelivät ikää ja Pride-käyntien lukumäärää. Vaikka mielipiteisiin liittyvät kysymykset olivat lopputuloksen kannalta olennaisia, myös numeraaliset faktat oli hyvä tietää. Selkeät segmentit helpottavat tarvittaessa vastaajien käytösmalleihin syventymistä.

SUKUPUOLI

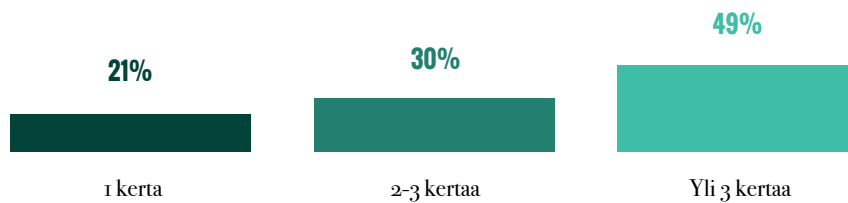


■ **NAINEN 72%** ■ **MIES 18%** ■ **MUU 10%**

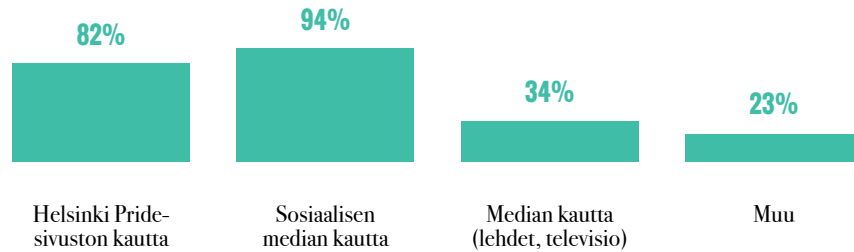
IKÄJAKAUMA



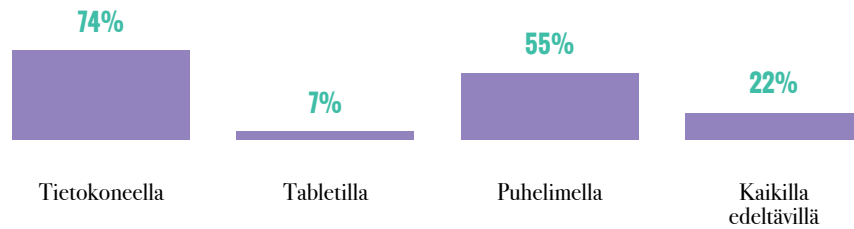
PRIDE-KÄYNTIEN MÄÄRÄ



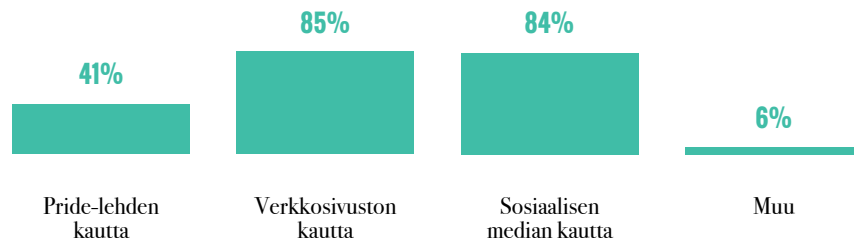
OLEN SAANUT TIETOA HELSINKI PRIDESTA



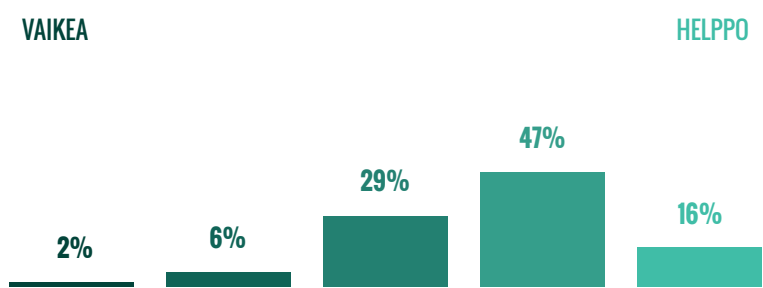
OLEN KÄYTTÄNYT HELSINKI PRIDE -SIVUSTOA



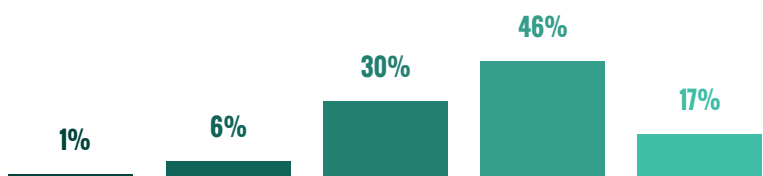
HALUAISIN SAADA TIETOA HELSINKI PRIDESTA



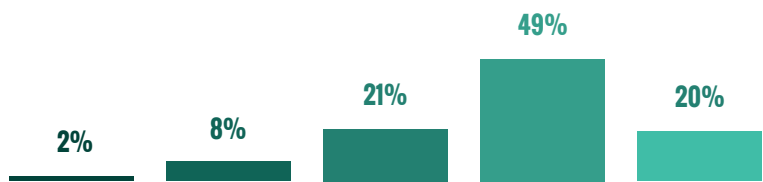
ARVIOI SEURAAVIA ASIOITA



Sivuston selkeys ja loogisuus



Liikkuminen sivustolla (navigointi)



Tiedon löytäminen

KUINKA TÄRKEÄNÄ PIDÄT SEURAAVIA HELSINKI PRIDE-SIVUSTON OMINAISUUKSIA



TIESITKÖ, ETTÄ HELSINKI PRIDE
ON HESETAN JÄRJESTÄMÄ?



■ KYLLÄ 97%



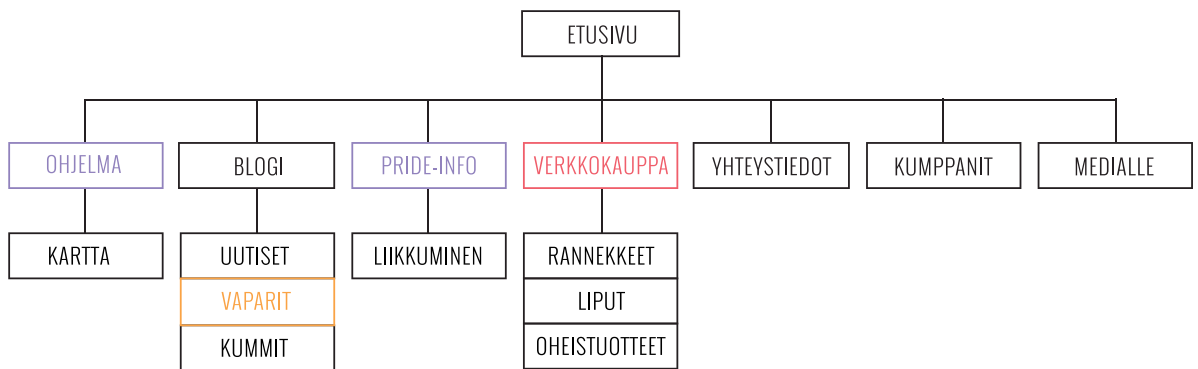
5.4 VISUAALISEN KONSEPTI-SUUNNITELMAN TOTEUTUS

5.4.1 SIVUKARTTA

Sivukartan tarkoituksena oli esittää sisällön ryhmittely mahdollisimman helposti ymmärrettävällä tavalla. Sivustolla tulee olemaan monta eri päivittäjää, joten on tietojen oikea sijainti pitää nähdä nopeasti.

Sivuston sisältö päivittyy kevään mittaan jatkuvasti, joten sisältö kuvattiin suuntaa antavilla avainsanoilla. Sivukartassa huomioitiin myös kuukausittain

vaihtuvat etusivun nostot. Muuttuvien nostojen on tarkoitus palvella kävijää ja työryhmää sen hetkisten prioriteettien mukaisesti. Esimerkiksi maaliskuussa työryhmän näkökulmasta on tärkeää aloittaa vapaaehtoisten rekrytointi. Pride-viikon lähestyessä puolestaan ohjelman merkitys kävijöille korostuu ja sen huomioarvoa etusivulla pyritään lisäämään.



ETUSIVUN
AJANKOHTAISET
NOSTOT

MAALISKUU

HUHTIKUU

TOUKOKUU

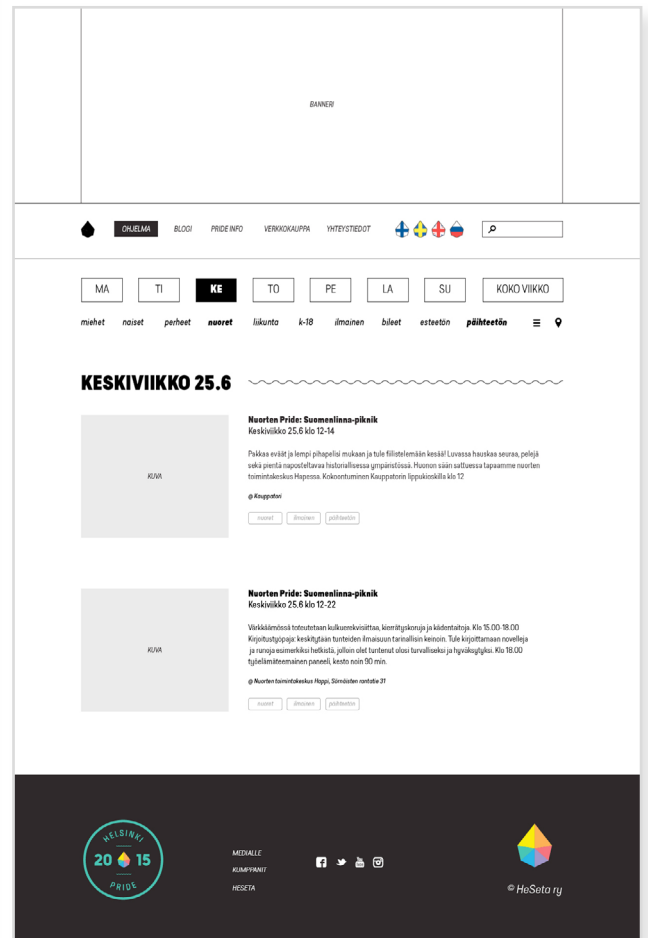
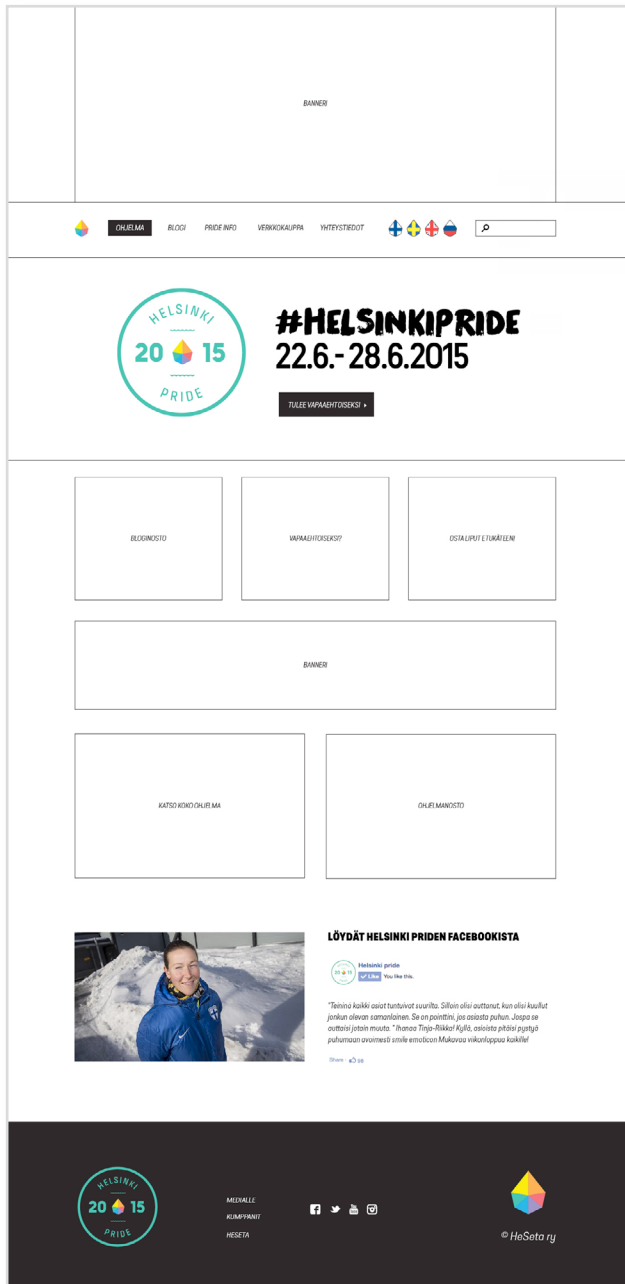
KESÄKUU

5.4.2 WIREFRAME

Wireframessa kuvattiin visuaalisella tavalla yksittäisten sivujen sisällön rakennetta. Lopullisen rakenteen hierarkia syntyi yhdistämällä tutkimustulokset ja henkilökohtainen asiantuntijuus. Työryhmän tekemien card sorting -lappujen pohjalta muodostettiin uusi navigaatiomalli ja etusivun rakenteen hierarkia ja sitä verrattiin käyttäjäkyselyn tuloksiin. Aluksi koottiin molempien tutkimusmetodien yhteiset elementit. Niistä rakennettiin navigaatio, etusivu ja ohjelmaosio.

Etusivu koostui pääasiassa dynaamisesta sisällöstä eli sivuston materiaalin ja sosiaalisen median vaihtuvista nostoista. Myös ohjelma haluttiin nostaa vahvasti esiin.

Ohjelma-sivun ykkösprioriteetiksi nostettiin hakutoiminto, jolla tapahtumia on mahdollista suodattaa viikonpäivän ja kategorian mukaan.



5.4.3 LAYOUT

Helsinki Priden visuaalinen ilme on mukaillut Hesetaa, koska sisältö on ollut samalla sivustolla. Helsinki Pride -sivuston siirtyminen omaksi kokonaisuudeksi mahdollistaa Hesetasta selkeästi eroavan visuaalisen ilmeen.

Hesetan sateenkaarielementti näkyy Pride leimalogon ytimessä niin sanottuna sykkivänä sydämenä. Lisäksi sivusto noudattelee Hesetan väri- ja fonttivalintoja. Yleisilme on kuitenkin huomattavasti värikkäämpi ja runsaampi. Helsinki Pride -sivuston ilme viestii iloista, monipuolista ja kutsuvaa festivaalitapahtumaa. Heseta puolestaan säilyttää yhdistyksille ominaisen hillityn arvokkuuden.



MEDVILLE
KUMIPANT
HESELA

Helsinki Pride on seksuaali- ja sukupuolivähemmistön
trentumille, mutta mukaan on tervetullut myös jokainen,
jota LGBTQ+ yhteisö kiinnostaa. Helsinki Pride järjestää
ensimmäisen lauantain



© HeSato ry

6. JOHTO- PÄÄTÖKSET

Loppukäyttäjät kannattaa ehdottomasti ottaa mukaan verkkosivustojen kehittämiseen jo suunnitteluvaiheessa. Heille on syntynyt kokemuksen kautta sellaista tietoa, mitä ei voi luoda tyhjästä. Tämän faktan omaksunut suunnittelija on nöyrä parhaalla mahdollisella tavalla.

Suunnittelijan parhaita työkaluja ovat uteliaisuus ja tietämättömyyden hyväksyminen. Tekemällä pohjatyo hyvin sekä tutkimalla ja kyselemällä syntyy käyttäjää parhaiten palveleva lopputulos. Kysymysten loppuessa,

loppuu myös uuden oppiminen. Sen takia kyseenalaistaminen sekä näkökulman vaihtamisen taito ovat tärkeitä verkkosivustoja suunniteltaessa.

Asiaan vahvasti sitoutunut yhteisö oli suureksi avuksi Helsinki Priden verkkosivuston konseptisuunnitelmaa rakennettaessa. Onnistunutta lopputulosta ei olisi syntynyt ilman työryhmän ja kävijöiden panosta.

Konseptisuunnittelu on ryhmätyötä.

7. POHDINTAA

If It Doesn't Exist on the Internet,
It Doesn't Exist

-Kenneth Goldsmith

Verkkosivustot ovat kehittyneet päätä huimaavaa tahtia ja loppua ei ole näkyvissä. Verkon syntymisen myötä on muodostunut toinen todellisuus, jossa ihmiset ja koneet ovat jatkuvassa globaalissa vuorovaikutuksessa. Murroksen jatkuessa tätä tahtia mahdollisuudet, mutta myös vaatimukset kasvavat.

Päästäessäni painetun työn käsistäni se on valmis ja muuttumaton. Työskennellessäni digitaalisessa ympäristössä lopputuote jatkaa matkaansa omilla ehdoillaan ja parhaimmassa tapauksessa täydentyy muiden ideoilla.

Reagointinopeus ratkaisee.

8. LÄHTEET

User Experience Professionals Association, 2014
<https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability>

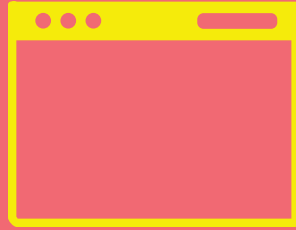
Jakob Nielsen, Usability Engineering, 1993

Steve Krug, Don't make me think, 2006

Tomi Pyyhtiä, Seppo Roponen, Mikko Seppä, Teemu Relander,
Raino Vastamäki, Janne Korpi, Marki Finelius, Kati Sulin, Jani
Engberg, Digin mitalla, 2013

Lindgaard G., Fernandes G. J., Dudek C. & Brown J., Behaviour &
Information Technology, 2006

KIITOS



VERKKOSIVUSTON KONSEPTI- SUUNNITELMA

www.juulikiiskinen.com  [@juulikiiskinen](https://twitter.com/juulikiiskinen)